

УДК 81'42:070

**В. Н. Каленич**

*доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью  
Винницкого государственного педагогического университета  
имени Михаила Коцюбинского,  
кандидат филологических наук, доцент (Украина)*

## **ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ В ЗАГОЛОВКАХ МЕДИАТЕКСТОВ**

*В статье рассмотрены особенности выражения интертекстуальности и ее роль в заголовках современных медиатекстов (на материале газетных публикаций информационно-аналитического еженедельника «Зеркало недели»). Основными «интертекстуальными приемами являются цитаты, аллюзии. В роли заголовков используются пословицы и поговорки, крылатые выражения, названия и цитаты из литературных произведений и кинофильмов, имена их персонажей и др. Анализ языкового материала показал, что чаще всего такие языковые средства входят в заголовок в трансформированном виде, при этом изменениям подвержена структура или семантика исходного выражения.*

Коммуникативная компетентность современного журналиста, публициста является одним из показателей профессионального мастерства. Поиск новых форм презентации массовой информации, авторская индивидуальность журналиста, стремление к оригинальному оформлению медиатекстов для привлечения внимания аудитории и достижения определенного коммуникативно-прагматического эффекта всегда актуальны в журналистском творчестве. И. Новосельцева подчеркивает: «Наиболее ярко “языковая раскрепощенность” журналиста проявляется в заголовке — индексальном знаке, который занимает в структуре публикации самую сильную позицию, выступая репрезентантом текста, средством привлечения внимания читателя и воздействия на него» [1, с. 364].

Творческий процесс связан с поиском эффективных экспрессивных средств, которые бы не только заинтересовали читателя, но и активизировали его познавательный потенциал, привлекали к совместному осмыслению бытия. Одним из таких приемов является использование в журналистских произведениях фрагментов текстов, известных выражений, символов и т. д., которые создают определенные имплицитные контексты, кодируя информацию, порождая двуплановость или многоплановость, способствуют разнообразию стилистики медиатекстов; они апеллируют к исторической памяти и языковой компетент-

ности личности. Язык массовой коммуникации ориентирован на массовое сознание.

Активное использование средств интертекстуальности на страницах периодических изданий обусловило интерес исследователей, поэтому сейчас происходит активизация исследований интертекста не только в художественной литературе, но и в медиадискурсе. Вопросы связей текста с другими текстами или их элементами исследовали М. Бахтин, Ю. Кристева, Р. Барт, Ж. Женетт, Р. Якобсон, И. Арнольд, Ю. Лотман, В. Ивченко, С. Зеленко, Н. Кузьмина, Н. Фатеева, Н. Зражевская, Т. Иванюха, Т. Космеда, Е. Рябина и др.

Ученые разносторонне подходят к изучению этого явления, по-разному его трактуют, рассматривают функции, роль, стилистическое назначение, выясняют источники интертекста в массмедиа. Исследуя интертекст в публицистической речи, С. Зеленко констатирует: «Уживанне інтэртэксту ў якасці загалюўка і падзагалюўка медыятэксту і іншых структурна-кампазіцыйных адзінак на сёння застаецца даволі распаўсюджанай з'явай у рознафарматных друкаваных сродках масавай інфармацыі» [2, с. 71]. По мнению ученого, интертекстуальные модификации прецедентного текста в газетном заголовке могут стать показателем своеобразной манеры письма современного журналиста.

Особое значение имеет работа над заголовками в процессе подготовки будущих журналистов: это один из важных аспектов в методике журналистского творчества и в журналистском мастерстве, который тесно связан с формированием языковой компетентности личности и профессионала. Анализ функционирования интертекстов в языке СМИ открывает возможности для изучения особенностей общественного сознания, отраженного в языке прессы, а также выявления механизмов воздействия на реципиента посредством таких единиц.

Цель статьи — выяснить особенности выражения интертекстуальности и ее роль в заголовках современных медиатекстов (на материале газетных публикаций информационно-аналитического еженедельника «Зеркало недели. Украина» за 2018–2019 гг.).

Р. Барт утверждает, что каждый текст «является интертекстом: другие тексты присутствуют в нем на различных уровнях в более или менее узнаваемых формах: тексты предшествующей культуры и тексты окружающей культуры», «каждый текст представляет собой новую ткань, сотканную из старых цитат», «обрывки культурных кодов, формул, ритмических структур, фрагменты социальных идиом и т. д. — все они поглощены текстом и перемешаны в нем, поскольку всегда до текста и вокруг него существует язык» [3, с. 512].

Специфическую текстообразующую роль играют интертекстуальные приемы в современном медиадискурсе. Привлечение интертекстов в журна-

листных произведениях активизирует читательское восприятие и способствует конденсации авторской мысли. Основными интертекстуальными средствами в медиатекстах являются цитаты, реминисценции и аллюзии, которые являются удачными приемами миграции известных сюжетов, событий, лиц, выражений в контексте журналистских материалов [4]. Различные приемы интертекстуальности содержательно обогащают основную текстовую информацию, служат для иллюстрации, аргументации, подтверждения определенной мысли, создают ассоциативные связи с уже известными текстами, подчеркивают авторскую позицию, расширяют кругозор читателя, стимулируют к размышлениям, апеллируя к историческим, литературным, культурологическим знаниям адресата.

Как известно, заголовок — это композиционный элемент медиатекста, который лаконично, четко, конкретно и концентрированно отражает тему, главную идею статьи или замысел адресанта. Газетные заголовки, функционируя в медиадискурсе, имеют прагматическую установку (запрограммированы оказать влияние на адресата). Наряду с традиционными способами в прессе используются также интертекстуальные приемы оформления заголовков для создания эмоционально-экспрессивного социокоммуникативного эффекта.

Цитация как проявление интертекстуальности — использование в тексте фрагмента другого текста, выражения для иллюстрации, аргументации, подтверждения определенного мнения с соблюдением особенностей чужого высказывания (афоризмы, пословицы, поговорки, крылатые слова и т. д.). В заголовках газеты «Зеркало недели» это достаточно продуктивный интертекстуальный прием.

Народные пословицы и поговорки используются в качестве заголовков публикаций: «*По одежке протягивай ножки*» (ЗН. 2018. № 35. С. 1); «*Хоть плюй в глаза — им Божья роса*» (ЗН. 2018. № 34. С. 3); «*Что посеешь, то и пожнешь*» (ЗН. 2019. № 34. С. 13); «*Каковы соседи — такова и беседа*» (ЗН. 2019. № 50. С. 8). Иногда они бывают усеченными: «*...На то и напоролись*» (ЗН. 2019. № 45. С. 12); «*Бедные, потому что...*» (ЗН. 2019. № 39. С.10). Фольклорная основа делает заголовки эмоциональными, глубокими, компактными и близкими читателю. Как интертекстуальные маркеры такие высказывания из народного творчества отличаются эмоционально-экспрессивными оттенками, но в контексте публикации обостряют проблему с различным стилистическим эффектом (шутки, иронии, сарказма, интриги и т. д.).

Цитатные выражения в заголовках бывают различного происхождения: «*Леопард не менует своѣх пятен*» (ЗН. 2019. № 48. С. 6) — английская пословица; «*Не оскудеет рука дающего*» (ЗН. 2019. № 8. С. 13) — библейское выражение; «*Что в имени тебе моем?*» (ЗН. 2019. № 2. С. 4) — поэзия А. Пушкина;

«Квартирный вопрос испортил их» (ЗН. 2018. № 47. С. 1) — цитата из романа М. Булгакова «Мастер и Маргарита».

Такие языковые средства могут быть частью газетных заголовков: «Золотое правило земельной реформы: семь раз отмерить, а один раз отрезать!» (ЗН. 2018. № 20. С. 8); «Для тех, кто “в танке” — 2: между Сциллой и Харибдой» (ЗН. 2019. № 13. С. 1–2); «Газовый транзит: что год грядущий нам готовит?» (ЗН. 2019. № 20. С. 8) (выражение «Что день грядущий мне готовит?» из романа А. Пушкина «Евгений Онегин»).

Особый коммуникативно-прагматический потенциал имеют заголовки, в которых используются трансформированные устойчивые выражения, отличающиеся не только экспрессией, но и своеобразным информационным кодом к медиатексту, к его основной идее: «Скажи мне, на что ты тратишь свои миллионы, и я скажу, кто ты» (ЗН. 2019. № 33. С. 1); «Не откладывай на завтра то, что уже вчера отложил на сегодня» (ЗН. 2019. № 28. С. 13); «Запрягли медленно, а как поедет?» (ЗН. 2019. № 37. С. 1); «Земельный рубикон перейден» (ЗН. 2019. № 43–44. С. 7).

Такие метаморфозы проявляются в замене или добавлении компонентов известных выражений: «Незнание законов не освобождает от реформы» (ЗН. 2019. № 29. С. 13) — ср. *Незнание законов не освобождает от ответственности*; «ГТС слезами не поможешь» (ЗН. 2019. № 41. С. 9) — ср. *Слезами горю не поможешь*; «Дьявол — в формуле» (ЗН. 2019. № 37. С. 1) — ср. *Дьявол кроется в деталях*; «С миру по сотке — жуликам гектары» (ЗН. 2019. № 2. С. 9) — ср. *С миру по нитке — голому рубашка*; «Утром — кресло, вечером — протесты» (ЗН. 2019. № 25. С. 1) — ср. *Утром — деньги, вечером — стулья* (из романа И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев»).

Видоизменить смысловой оттенок заголовка может и вопросительность выражения: «Старый враг лучше новых двух?» (ЗН. 2018. № 42. С. 4) — ср. *Старый друг лучше новых двух* (пословица); «Не так страшен бипатрид, как его малюют?» (ЗН. 2019. № 40. С. 1) — ср. *Не так страшен черт, как его малюют* (поговорка); «Не хлеба, а зрелищ?» (ЗН. 2019. № 41 С. 10) — ср. *Хлеба и зрелищ* (выражение Ювенала); «Один за всех и все за одного?» (ЗН. 2019. № 2. С. 13) (из романа А. Дюма «Три мушкетера»); «Так не доставайся же ты никому?» (ЗН. 2019. № 37. С. 3) (из фильма Э. Рязанова «Жестокий романс»).

Более популярные в публицистическом дискурсе фразеологические выражения могут иметь в заголовках различные вариации. Например, латинская крылатая фраза «Бойтесь данайцев, дары приносящих» используется в заголовках: «Бойся китайцев, дары приносящих» (ЗН. 2018. № 32. С. 8); «Бойтесь данайцев, “дары” ... уносящих» (ЗН. 2019. № 32. С. 7); французское выражение

«Король умер. Да здравствует король!» трансформировано в названиях статей: «Судебная реформа умерла. Да здравствует судебная реформа?» (ЗН. 2018. № 8–9. С. 3); «Договор умер. Да здравствует договор!» (ЗН. 2019. № 5. С. 4).

Механизм действия всех интертекстуальных приемов одинаков: эксплицитный фрагмент или понятие в тексте и имплицитно связанные с ними ассоциации. Как автономные смысловые единицы они актуализируют важную для читателя информацию, апеллируя к его памяти, интеллекту, культуре, жизненному опыту.

Аллюзии как интертекстуальные приемы художественно-публицистической выразительности создают ассоциации за счет намека на достаточно известные исторические или литературные факты, события, фразы, персонажей других текстов в расчете на эрудицию читателя. Имея мощный познавательный потенциал, аллюзия вызывает в сознании читателя два контекста и две ситуации: ассоциативно отсылает к прототексту, откуда взят образ, и обогащает определенными коннотациями новый текст. Прием аппликации используют журналисты в заголовках-аллюзиях, которые отсылают читателя к заголовку известного произведения.

В заголовках газеты «Зеркало недели. Украина» достаточно редко функционируют оригинальные названия произведений: «Преступление и наказание» (ЗН. 2019. № 49. С. 11) — роман Ф. Достоевского «Преступление и наказание»; «Весь этот джаз» (ЗН. 2018. № 47. С. 9) — кинофильм Боба Фосса «Весь этот джаз» (All That Jazz). Паронимические вариации наблюдаются в заголовке: «Осень матриарха» (ЗН. 2019. № 36. С. 4) — ср. роман Г. Г. Маркеса «Осень патриарха».

В основном используются в роли заголовков трансформированные названия известных произведений, которые журналисты адаптируют к своим публикациям с разнообразными смысловыми аранжировками. Например, замена компонента в заголовке: «О сатрапе замолвите слово» (ЗН. 2018. № 44. С. 11) — художественный фильм Э. Рязанова «О бедном гусаре замолвите слово»; «Стойкий “оловянный” дипломат» (ЗН. 2019. № 40. С. 3) — сказка Х. К. Андерсена «Стойкий оловянный солдатик»; «Карточная будка» (ЗН. 2019. № 11. С. 1) — американский сериал «Карточный домик»; «В заливе особого внимания» (ЗН. 2019. № 19. С. 5) — российский фильм А. Малюкова «В зоне особого внимания»; «Герои нашей экономики» (ЗН. 2019. № 8. С. 1) — роман М. Лермонтова «Герой нашего времени»; «Униженные и возмущенные» (ЗН. 2019. № 10. С. 1) — роман Ф. Достоевского «Униженные и оскорбленные».

Название литературного произведения или фильма входит в газетный заголовок: «*Молчание ягнят, или Правда об эмоциональном насилии*» (ЗН. 2018. № 48. С. 13) — американский триллер «Молчание ягнят»; «*Ликвидация пробелов или горе от ума?*» (ЗН. 2019. № 35. С. 13) — комедия А. Грибоедова «Горе от ума»; «*Это не 451° по Фаренгейту, но есть о чем задуматься*» (ЗН. 2019. № 10 С. 1) — роман Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту».

Особо популярные произведения, к которым обращаются журналисты, имеют вариации. Например, названия американских фильмов «Миссия невыполнима» и «Матрица: Перезагрузка» стали претекстами в газетных заголовках: «*Пристроить LPG: миссия невыполнима?*» (ЗН. 2019. № 38. С. 8); «*Восстановить доверие к прокуратуре: миссия выполняема*» (ЗН. 2019. № 50. С. 3); «*Совет Европы: перезагрузка*» (ЗН. 2019. № 18. С. 2); «*Украинский дом. Перегрузка*» (ЗН. 2019. № 47. С. 14). Интертекстуальная связь проявляется между заглавиями романа Э. Хемингуэя «По ком звонит колокол» и газетных статей: «*По ком звонит пенсионный колокол*» (ЗН. 2018. № 41. С. 7); «*По ком звонит Биг-Бен*» (ЗН. 2019. № 39. С. 1), — а также антиутопического сатирического романа О. Хаксли «О дивный новый мир»: «*Дивный новый экономический мир*» (ЗН. 2018. № 49. С. 9); «*Новый прозрачный мир*» (ЗН. 2019. № 29. С. 1).

Аллюзия может функционировать как средство создания качественных характеристик путем переноса черт мифологических, исторических, литературных персонажей на те, о которых говорится в медиатексте: «*Бизнес-образование: бал — не для нашей Золушки?*» (ЗН. 2019. № 33. С. 12) (героиня западноевропейской сказки «Золушка»); «*Большое свинство Наполеона*» (ЗН. 2019. № 38. С. 7) (свинья по кличке Наполеон в сатирической повести-притче Дж. Оруэлла «Скотный двор»); «*Острый глаз Большого Брата*» (ЗН. 2019. № 41. С. 12) (герой романа-антиутопии Дж. Оруэлла «1984»); «*Академическая мантия голого короля, или О фабриках диссертационного словоблудия*» (ЗН. 2019. № 45. с. 13) («Новое платье короля» — сказка Х. К. Андерсена).

Обращение к литературным текстам и фильмам является популярным приемом у журналистов при создании заголовков. Названия литературных произведений, кинофильмов, песен достаточно известны, а многие фразы стали крылатыми. Их смысл, и без того понятный и узнаваемый, создает дополнительную привлекательность подтекстовой информацией, рождающейся на пересечении нового и старого текстов; обеспечивает эмоциональную реакцию на газетный текст, а также повышает степень доверия к предлагаемой информации.

Наличие цитат в медиатекстах связано с их способностью активизировать интеллектуальный опыт адресата, поскольку цитата двупланова: она одновре-

менно отсылает к тексту и контексту известного источника и к содержанию того текста, в котором она приведена. Поэтому цитирование — один из приемов создания интертекстуальности. Аллюзия реализуется преимущественно при помощи слов или фраз, значение которых ассоциируется с определенным событием или лицом, является одним из примеров языковой игры, более рельефно отражает освещаемые проблемы, служа композиционными и ассоциативными параллелями между интертекстом и медиатекстом.

Таким образом, анализ медиатекстов показал, что основной функциональной особенностью интертекстуальности в заголовках является привлечение внимания к проблеме, выражение отношения, выделение ведущей мысли публикации. Языковая игра заголовков проявляется в экспрессивности, яркой выразительности, которые позволяют вовлечь читателя в более продуктивное знакомство с публикацией. Наиболее распространенные способы включения интертекстов в заголовки еженедельника «Зеркало недели» — это дословное воспроизведение цитат и названий произведений или трансформации их формы (усечение, добавление, замена компонентов), что служит рождению новых смыслов и экспрессии.

1. Новосельцева И. Лингвокреативность заголовков в газетно-публицистическом дискурсе // Журналістыка — 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / БДУ ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2018. С. 364–367. [Вернуться к статье](#)

2. Зелянко С. В. Інтэртэкст у публіцыстычным маўленні ; навук. рэд. В. І. Іўчанкаў. Мінск : БДУ, 2012. 195 с. [Вернуться к статье](#)

3. Барт Р. Избранные труды. Семиотика. Поэтика. М. : Прогресс, 1978. 616 с. [Вернуться к статье](#)

4. Каленич В. Интертекстуальные приемы в газетных текстах // Журналістыка-2017 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 19-й Міжнар. навук.-практ. канф., 16–17 ліст. 2017 г., Мінск / БДУ ; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. Мінск, 2017. Вып. 19. С. 267–271. [Вернуться к статье](#)

V. N. Kalenich

### **Intertextuality in the titles of mediatexts**

The article deals with the features of the intertextuality expression and its role in the titles of modern mediatexts (on the material of the information-analytical weekly «Zerkalo nedeli»). The main intertextual techniques are quotations, allusions. Proverbs and sayings, winged expressions, titles and quotes from literary works and films, their characters, etc. are used as headings. Analysis of language material has shown that most often such linguistic means are included in the title in a transformed form, the structure or the semantics of the original expressions are changed.